

奢侈品消费的分层

刘琦婧 厦门大学

【摘要】拥有奢侈品是人的一种梦想,几乎每个人都在心里装着一个或几个关于奢侈的梦想。在全球各个国家,无论是贵族或是平民,都对奢侈品的拥有都有一种复杂的情感,难以言状。随着收入的增加,对奢侈品消费的心理就越来越强烈。富裕起来的中国人正以各自的方式,实现着自己那一袭关于奢侈的梦想。本文将以深度访谈的资料为起点,分析奢侈品消费人群的三种心理,并试图解释当今某些社会现象。

【关键词】奢侈品 炫耀性消费 象征性消费

一、中国奢侈品消费的两大分层

笔者依据中国奢侈品消费情况将消费人群划分为两类,一类是入门级消费者,这部分人群主要为高级白领,拥有为数不多的奢侈品,中产阶级居多,属于奢侈品消费的外圈人群;一类是资深级消费者,这部分人主要为公司老板、CEO等,是奢侈品的深度使用者,代表富裕人群,属于奢侈品消费内圈人群,即核心人群。这两种人群在奢侈品的消费目的上有着不同的区别,但在中国这个界限却是模糊的。现在西方的营销理论中更多地倾向于将奢侈品消费用象征性行为理论加以解释。所谓象征性消费有两层含义:(1)“消费的象征”,即借助消费者消费表达和传递某种意义的信息,包括消费者的地位、身份、个性、品位、情趣和认同。消费过程不仅是满足人的基本需要,而且也是社会表现和社会交流的过程。(2)“象征的消费”,即消费者不仅消费商品本身,而且消费这些商品所象征的某种社会文化意义,包括消费时的心情、美感、氛围、气派和情调。由于中国人独特的文化与消费心理,使得国人所追求的象征性消费更多地接近于炫耀性消费。纵观所搜集到的文献资料,它们大多将中国的消费者划归为“炫耀性消费”,意指中国的奢侈品市场尚未成熟,人们对奢侈品物质追求远大于精神享受,人们对奢侈品涵义的理解只是在实物消费阶段。而在欧美国家,比起花费重金购买服装、包包等实物用品,她们更愿意把钱花在私密空间的装潢上。但是通过对访谈资料的整理发现,中国消费者对奢侈品的消费正在趋向理性,也有部分人开始向往拥有私人游艇、私人飞机、出外旅游这样休闲的生活方式,他们对奢侈品消费的含义也早已摆脱了“炫富”的心态而趋向理性。中国人正处在由入门阶段向高级阶段进阶的过程,一面享受着LV、爱马仕等顶级品牌带给自己的荣耀感,一面开始对奢侈生活本身的含义展开了思考。

二、圈里圈外之人

1. 圈外之人。关键词:醒目的LOGO、大品牌、要的就是那个“范儿”
类型一:“穷奢型”

现在,越来越多的80后一族步入了类似的面子消费,宁愿省吃俭用,都要买上一件奢侈品,以此来彰显自己的地位和身份,欲向世人宣告:我已经步入富裕阶层了。人们通过购买和使用某种奢侈品传达关于自身的信息,包括身份、地位、个性、品位、趣味和认同。物质上的富有使人们开始追逐自身的价值和群体身份认同,这是奢侈品产生的动因之一。他们需要借用奢侈品来伪装自己,并从中寻找到安全感。他们或许不懂品牌背后的故事、品牌的调性乃至品牌所承载的内涵,但是他们就是需要这种高昂的价格标签来证实自己在人群中的地位。为“撑面子”而消费是该族群消费者购买奢侈品的首要目的。

类型二:“烧钱型”

房地产、煤炭业等行业随着中国体制转轨出现了一批一夜暴富的“土大款”。相当一部分学历较低,文化资本不足直接影响其消费品位。他们在购买奢侈品时只关注品牌的知名度和外观的耀眼程度,例如百达翡丽和劳力士,他们会毫不犹豫的选择劳力士,并且要选择纯金打造的劳力士,对于镶嵌红钻的限量版则视而不见。该人群购买奢侈品目的在于向世人展示他的经济地位,有钱第一,至于有否品位倒是其次。曾有一位受访者谈到他对宝马拥有者的印象:“我有另外一个朋友,他的父亲是在晋江做鞋的。为什么我对宝马印象不好,他那辆宝马是7系列的。她就喜欢外面穿着西装,里面套一件毛衣,你可以想象。然后

一开口聊天,就说‘哎呀,我弟刚在福州给他买了套房子一百五十多万,一次性付清’。”这也许是该受访者对宝马车主的偏见,但也反映着一些客观现实——生怕别人不知道他们口袋里有钱。注重品牌知名度和外表华丽度是该类群体的第一考量。

2. 圈内之人。

关键词:隐形的Logo、大品牌、关注自己。

有一位受访者有八双豆豆鞋(Tod's),最便宜的一双造价就达5000元以上(外观看不到任何Logo),而他常穿的皮鞋是菲拉格慕的(Ferragamo)(并常常用鞋垫遮起鞋内的Logo),腕表是爱马仕限量版,周身散发着与众不同的气息,但却看不到一个Logo。当问及为什么要花如此高价购买“隐形Logo”的奢侈品,他这样说道:“买它的原因是,它就是经典,买来自己穿很爽,才不在乎别人懂不懂知不知道。我们只在乎内行的人,那是一个圈子,我坐飞机的商务舱,偶尔看到某人的衣服和用品就知道他阶到哪里(是哪个阶层的),真正喜欢奢侈品的,都是些自大的自信的家伙。”由此可见,越往高端的奢侈似乎越是一种封闭的概念,某一个群体、某一个圈子对他们的认可与接受才是最为核心的,而裸露在外的Logo却会成为“俗不可耐”的表现,不仅没有任何意义,还会降低自己的身价。面对A货泛滥的问题,他们也明确表示,只要自己背的是正品,就不会太过在意别人的模仿。况且,他们认为,自己“货真价实”的气质是无法被复制的,有品位的人能把全套的奢侈品牌穿得得体却不张扬,细节之处可圈可点。只有从内而外的自信才能用的起价值不菲的奢侈品。他们认为,即使不需要品牌的Logo,也能穿出那种独一无二的味道。已经功成名就的他们,对奢侈品的理解也远远超脱了物质的范畴,周末乘朋友的私家游艇出海游玩,收藏一些古董等等,外显的奢华包装不过是出席重要场合的一项措施,而奢侈品的精髓早就内化在身体里,成为一种傲然的贵族气质,对生活品质的极致追求才是他们最为关注的。最后要提的是,炫耀性消费虽然能够让人一眼就能看出你的行头,但是,真正有杀伤力的炫耀性消费却是那种蔑视一切看待财富的态度,比如把莫奈的名画挂在厕所里,或者像凯瑟琳·赫本一样,把奥斯卡小金人奖杯放在浴室门脚,抵住那扇门。

三、结语

对外经济贸易大学教授朱明侠认为,在这个全无奢侈品文化根基的国家,普及奢侈品的真正意义及精神还要经历很长阶段。而对于中国消费者来说,他们对奢侈品的狂热还将持续一段时间,从盲目热情到理性消费,他们还需要成长,而奢侈品存在的意义也将从炫富转向更丰富的内涵。奢侈品是一种文化现象,使用名牌不代表你就拥有了卓越的文化品位。不同的消费观念导致了以上两种迥异的购买态度,从中可以读到中国社会转型的味道,对奢侈品的理解也将从简单的物质拥有转向对高品质生活的追求。国人正在慢慢学会使用手中的财富,去领略奢侈品中所带来的心灵的提升,这个过程需要社会慢慢祛除浮躁的气息,去沉淀我们的文化,从而最终迎来中国的奢侈品消费时代。

参考文献:

- [1]甘俊,肖子拾. 对奢侈品消费的心理分析与探讨[J]. 湖南农机. 2007年03. 76-78.
- [2]蔡依璐. 奢侈品营销的“符号”[J]. 公关世界. 2006. 40-42.
- [3]解析奢侈品消费心理学[DB/OL]. <http://www.xinli110.com/mainSite/xinlizhishi/xiaofeixinli/200612/2414.html> 2006-12-14